

**PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP CITRA MEREK PADA
PRODUK-PRODUK MUSTIKA RATU DI SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan oleh :

Randika Dwi Pradana Rosmedi
0712215049 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011**

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Pada Produk-Produk Mustika Ratu di Carrefour BG Gunction Surabaya”**.

Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

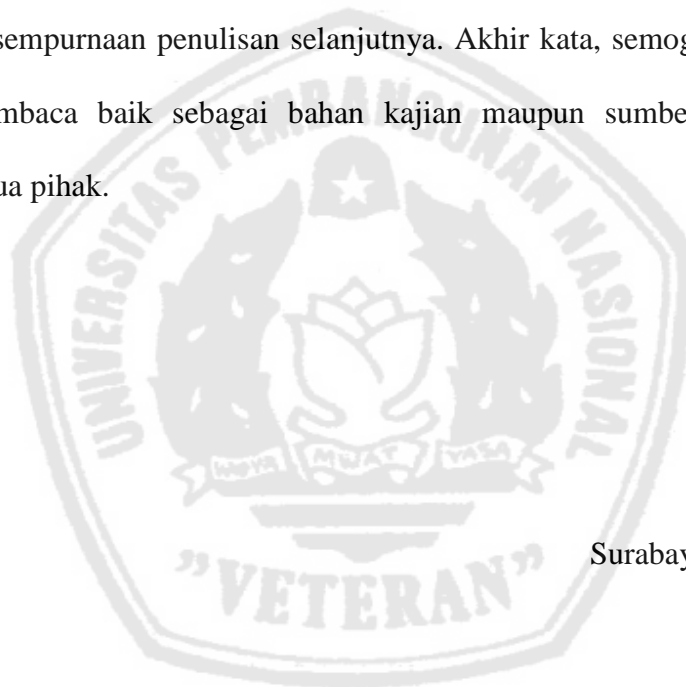
Atas bantuan dari berbagai pihak yang telah banyak berperan guna terselesaikannya penelitian ini, penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP. Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Malicha. Selaku Dosen Pembimbing yang dengan segala perhatian, bimbingan dan kesabarannya telah memberikan pengarahan hingga selesainya penulisan skripsi ini dengan baik.
5. Papa dan Mama tercinta, Dr. Edi Purwinarto dan Dra. Rosmawati Azizie. Penulis menyampaikan terima kasih atas do’a yang tulus, segala jerih payah serta pengorbanannya dalam mendidik penulis hingga saat ini, dan atas segala nasehat serta dukungan penuh, baik materiil maupun spiritual.
6. Pacar tercinta, Rara Destria. Terima kasih atas semua dukungan yang sudah diberikan.

7. Teman-teman saya, Dion Neno dan Pramuditya. Terima kasih atas semua dukungan yang sudah diberikan.
8. Semua pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih semuanya.

Semoga Allah Yang Maha Agung berkenan memberikan balasan, limpahan, berkah, rahmat, dan karunia-Nya, Amien.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dalam isi maupun penulisannya. Oleh karena itu semua kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penulisan selanjutnya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca baik sebagai bahan kajian maupun sumber informasi, serta bermanfaat bagi semua pihak.



Surabaya, Mei 2011

Penulis

DAFTAR ISI

ABTRAKSI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan teori.....	8
2.2.1 Definisi Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	8
2.2.2 Definisi Manajemen Pemasaran.....	8
2.2.3 Konsep Pemasaran.....	9
2.2.4 Merek.....	11
2.2.4.1 Strategi Merek.....	12
2.2.5 Pengetahuan Perluasan Merek.....	13
2.2.6 Pengetahuan Citra Merek.....	16
2.2.7 Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek.....	17
2.3 Model Konseptual.....	20

2.4 Hipotesis.....	21
--------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	22
3.1.1 Definisi Operasional.....	22
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	25
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel.....	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.3.1 Jenis Data.....	27
3.3.2 Sumber Data.....	27
3.3.3 Pengumpulan Data.....	27
3.4 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	27
3.4.1 Teknik Analisis.....	27
3.4.2 Pengujian Hipotesis Asumsi.....	29
3.4.2.1 Model (Structural Equation Modelling).....	29
3.4.3 Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	31
3.4.4 Pengujian Model dengan One – Step Approach.....	31
3.4.5 Evaluasi Model.....	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	36
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	36
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	38
4.2.1 Penyebaran Kuesioner.....	38
4.2.2 Keadaan Responden.....	38

4.2.3 Deskripsi Perluasan Merek.....	42
4.2.3.1 Deskripsi Dimensi Similaritas.....	42
4.2.3.2 Deskripsi Dimensi Reputasi.....	43
4.2.3.3 Deskripsi Dimensi <i>Perceived Risk</i>	45
4.2.3.4 Deskripsi Dimensi Inovasi.....	46
4.2.4 Deskripsi Citra Merek.....	48
4.2.4.1 Deskripsi Dimensi <i>Perceived Value</i>	48
4.2.4.2 Deskripsi Dimensi <i>Personality</i>	50
4.2.4.3 Deskripsi Dimensi <i>Organization</i>	51
4.3 Analisis Data.....	52
4.3.1 Evaluasi Outlier.....	52
4.3.2 Evaluasi Realibilitas	54
4.3.3 Evaluasi Validitas.....	55
4.3.4 Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted.....	55
4.3.5 Evaluasi Normalitas.....	56
4.3.6 Analisis Model One – Step Approach to SEM.....	57
4.3.7 Uji Kausalitas.....	60
4.3.8 Analisis Unidimensi First Order.....	61
4.3.9 Analisis Unidimensi Second Order.....	61
4.4 Pembahasan.....	62
4.4.1 Pengujian Hipotesis.....	62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel :	Hal :
1.1 Data best Brand Index (IBBI).....	4
3.1 Goodness of Fit Indices.....	33
4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	40
4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
4.5 Hasil Jawaban Responden Pertanyaan Dimensi Similaritas.....	42
4.6 Hasil Jawaban Responden Pertanyaan Dimensi Reputasi.....	44
4.7 Hasil Jawaban Responden Pertanyaan Dimensi <i>Perceived Risk</i>	45
4.8 Hasil Jawaban Responden Pertanyaan Dimensi Inovasi.....	47
4.9 Hasil Jawaban Responden Pertanyaan Dimensi <i>Perceived Value</i>	48
5.1 Hasil Jawaban Responden Pertanyaan Dimensi <i>Personality</i>	50
5.2 Hasil Jawaban Responden Pertanyaan Dimensi <i>Organization</i>	51
5.3 Outlier Data.....	53
5.4 Realibilitas Data.....	54
5.5 Validitas Data.....	55
5.6 Construct Raelibility dan Variance Extracted.....	56
5.7 Hasil Pengujian Normalitas.....	57
5.8 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices.....	58
5.9 Evaluasi Kriteria Goodnes of Fit Indices Model <i>One-Step Approach-Modifikasi</i>	59
6.1 Hasil Uji Kausalitas.....	60
6.2 Unidimensi First Order.....	61

6.3	Unidimensi Second Order.....	61
6.4	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Hal :
1. Model Konseptual.....	20
2. Contoh Model Pengukuran Dimensi Similaritas.....	28
3. Model Specification One Step Approach - Base Model.....	58
4. Model Specification One Step Approach - Modifikasi.....	59



LAMPIRAN

Lampiran :

1. Tabulasi Jawaban Responden
2. Hasil Data Uji Outlier
3. Hasil Data Uji Realibilitas
4. Hasil Data Uji Normalitas
5. Hasil Data Uji Hipotesis Kausal



PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP CITRA MEREK PADA PRODUK-PRODUK MUSTIKA RATU DI SURABAYA

Oleh :

Randika Dwi Pradana Rosmedi

ABSTRAKSI

Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat saat ini. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Sebagai contoh adalah Perusahaan Mustika Ratu, yang memproduksi produknya yang bernama susu pembersih, *face tonic*, pil pelangsing, dan alas bedak Mustika Ratu. Mustika Ratu yang memproduksi pada awalnya Masker Mustika Ratu yang sudah sangat kuat menguasai pasaran, lalu Mustika Ratu melakukan perluasan merek dengan meluncurkan Susu Pembersih, *face tonic*, pil pelangsing, dan alas bedak Mustika Ratu. Hal ini bertujuan agar merek Mustika Ratu dapat dikenal masyarakat karena merek Mustika Ratu khususnya pada produk susu pembersih, *face tonic*, pil pelangsing, dan alas bedak belum bisa menjadi *market leader*. Strategi perluasan merek yang dilakukan oleh Mustika Ratu diharapkan mampu menarik konsumen untuk lebih mengenal produk Mustika Ratu khususnya Susu Pembersih, *face tonic*, pil pelangsing, dan alas bedak Mustika Ratu. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh perluasan merek terhadap citra merek.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli dan menggunakan susu pembersih Mustika Ratu di Surabaya. Teknik sampel yang digunakan dalam menentukan populasi adalah teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM), dengan menggunakan satu variabel bebas yaitu perluasan merek (X) dan satu variabel terikat yaitu citra merek (Y).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa perluasan merek berpengaruh positif terhadap citra merek.

Kata kunci : perluasan merek, citra merek.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Ketatnya persaingan tersebut dapat tercermin dari makin banyaknya produk-produk yang diluncurkan produsen atau perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Produk itu sendiri merupakan salah satu andalan produsen untuk bisa mendapatkan profit atau laba. Dengan lebih luasnya para konsumen dalam menentukan pilihannya, maka produk yang dirancang juga harus memiliki kualitas yang baik, serta wajib dikomunikasikan secara terus-menerus kepada konsumen. Hal ini harus dilakukan supaya produk tetap berada di dalam ingatan konsumen, sehingga pada saat produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen, maka produk yang dimaksud dapat menjadi pilihan utama.

Dalam dunia industri, istilah merek merupakan komponen yang penting karena merek merupakan sumber informasi bagi konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk sekaligus membedakannya dengan produk pesaing. Merek yang kuat akan berdampak pada semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Merek membeli sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Simamora (2002) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan

meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang telah dihasilkan.

Salah satu produk yang sangat sering digunakan konsumen, cepat habis, dan cara untuk memperolehnya tidak sulit adalah produk perawatan tubuh. Berdasarkan bentuk yang dimiliki, maka produk tersebut dapat dikelompokkan ke dalam produk masker, susu pembersih, *face tonic*, *hand body lotion*, pelembab muka, alas bedak, lipstick, dan bedak wajah, dan sebagainya. Persaingan yang ada untuk produsen produk perawatan tubuh sangatlah ketat. Hal ini tercermin dari banyaknya produsen yang bermain pada industri tersebut, seperti Mustika Ratu dengan berbagai varian produknya. Produsen lain yang merupakan saingan misalnya Sariayu, Viva, dan sebagainya.

Penetrasi pasar yang ada juga sudah sangat ketat, untuk kota-kota besar diperkirakan hampir 100% penduduk sudah menggunakan produk-produk tersebut (asumsinya adalah tidak ada lagi penduduk kota besar yang tidak menggunakan produk perawatan tubuh). Dengan tingkat penetrasi dan penggunaan produk yang sangat tinggi dan sangat ketat serta untuk dapat mempertahankan diri dari pesaing-pesaingnya, maka produsen dapat melakukan strategi perluasan merek. Strategi perluasan merek ini, menurut Kapferer (1994), bermanfaat menekan biaya untuk memperkenalkan produk pada konsumen sekaligus meningkatkan kemungkinan keberhasilan produk di pasar. Pendapat tersebut dapat dipahami karena konsumen akan lebih mudah mempercayai produk dengan merek yang telah dikenal sebelumnya. Produk-produk yang dihasilkan dengan menggunakan merek yang sudah mapan dengan harapan untuk memperoleh perluasan pasar dan tingkat penggunaan produk.

Sebagai contoh adalah Mustika Ratu, merek Mustika Ratu yang sudah mapan untuk produk masker, lalu Mustika Ratu berusaha untuk masuk ke pasar susu pembersih, *face tonic*, pil pelangsing, dan alas bedak. Hal ini bertujuan agar merek Mustika Ratu dapat dikenal masyarakat. Strategi perluasan merek yang dilakukan oleh Mustika Ratu diharapkan mampu menarik konsumen untuk lebih mengenal produk Mustika Ratu.

Dengan kondisi yang ada tersebut, maka merek tidak lagi dapat dilihat sebagai bagian dari produk, tetapi merek sudah merupakan cerminan dari kinerja suatu produk secara total. Dengan mengandalkan merek Mustika Ratu yang sudah sangat kuat di produk masker, Mustika Ratu berusaha masuk ke pasar susu pembersih, *face tonic*, pil pelangsing, dan alas bedak. Pemakaian merek Mustika Ratu untuk produk-produk merupakan jalan pintas untuk mencoba memasuki pasar yang sudah ada, dengan mencoba bersaing dengan merek-merek yang sudah mapan di produk susu pembersih, *face tonic*, pil pelangsing, dan alas bedak.

Berikut ini adalah *brand value* yang di ambil berdasarkan data *Indonesia Best Brand Index 2010*.

Tabel 1.1 : Data Indonesia Best Brand Index (IBBI)

KATEGORI	Brand Value	Brand Value
	2010	2009
Susu Pembersih	25,8%	29,7%
<i>Face Tonic</i>	26,8%	28,5%
Pil Pelangsing	29,7%	29,8%
Alas Bedak	26,9%	30,6%

Sumber: Majalah SWA Edisi 15/XXVI/15 – 28 Juli 2010

Dalam tabel data IBBI di atas, terlihat bahwa terjadi penurunan angka *brand value* Mustika Ratu pada produk-produk kategori tersebut, dari tahun 2009 kemudian menurun di tahun berikutnya, 2010. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kegagalan Mustika Ratu yang melakukan strategi perluasan merek untuk mencapai posisi tertinggi berdasarkan *brand value*.

Menurut Martinez dan Chernatony (2004), terdapat pengaruh perluasan merek terhadap citra merek. Dengan memperhatikan kondisi bahwa konsumen cenderung menghindari resiko dalam memilih produk baru, maka hal tersebut akan menyebabkan perluasan merek menjadi salah satu strategi merek yang sangat populer. Dalam benak konsumen, terdapat persepsi bahwa produk yang sudah baik dan memiliki nama populer tidak akan mempertaruhkan reputasinya dengan membuat produk baru yang bernama sama namun dengan kualitas yang kurang baik. Produsen akan berusaha dengan keras untuk mempertahankan nama baiknya dengan sekuat mungkin membuat produk yang

berkualitas. Akan tetapi tidak selalu strategi perluasan merek akan sukses. Pada suatu kondisi dapat saja produk baru yang menggunakan strategi perluasan merek gagal meningkatkan bahkan mempertahankan citranya. Hal ini disebabkan bahwa dengan dilakukan strategi ini menjadi bias dan tidak fokus, dan produk tersebut kehilangan *positioning*-nya yang sudah ada, sehingga menjadi penurunan citra produk. Citra merupakan akibat dari adanya serangkaian kegiatan aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau pemasar.

Dengan fenomena yang sudah ada, maka identifikasi masalah yang dapat ditarik untuk penelitian ini adalah pertama, berbagai kegagalan yang sering muncul dalam penerapan perluasan merek pada produk baru. Kedua, terdapat kegagalan Mustika Ratu yang melakukan strategi perluasan merek untuk mencapai posisi tertinggi berdasarkan *brand value*.

Penelitian kali ini dilakukan di Surabaya, dikarenakan hampir 100% penduduk kota besar sudah menggunakan produk-produk perawatan tubuh tersebut, sekalipun kaum pria. Bukan menjadi hal yang asing lagi bahwa kaum pria di kota-kota besar juga telah menggunakan produk perawatan tubuh.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti ingin mengetahui **“Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Pada Produk-Produk Mustika Ratu di Surabaya”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- Apakah terdapat pengaruh antara perluasan merek terhadap citra merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui pengaruh perluasan merek terhadap citra merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan memperhatikan tujuan penelitian yang hendak dicapai maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

- Bagi perusahaan, yaitu dapat memberikan model prediksi sikap konsumen terhadap produk perluasan dan dapat berguna sebagai dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan strategi perluasan merek.